

---

## II ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ КОНФЕРЕНЦІЯ

---

**Кармінська-Бєлоброва М.В., к.н. з держ.упр., доц.**  
*Національний технічний університет*  
*«Харківський політехнічний інститут»*  
*e-mail: marinabelobrova@gmail.com*

### **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Вступ.** Територіальна конкуренція змушує враховувати і використовувати фактори і інструменти, що підвищують конкурентоспроможність регіону, в тому числі і за рахунок формування позитивного образу регіону в свідомості споживачів - бренду. Не дивлячись на складнощі теоретичного характеру і проблеми практичної реалізації, фахівці вважають, що в даний час брендинг - важлива складова ефективного управління територіями на будь-якому рівні. Специфіка розвитку регіону вимагає активного застосування сучасних маркетингових інструментів, з урахуванням наявних можливостей і існуючих загроз розвитку. У сучасній літературі відсутнє однозначне розуміння терміна «бренд», а тим більше - «туристський бренд» або «бренд території».

**Результати дослідження.** Туристичний образ території можна визначити, як стійке географічне уявлення про неї, що приваблює туристів і розрекламоване засобами масової інформації. Культурно-історична і природна когнітивна насиченість туристичного образу територій дозволяють віднести його до образам вищого рівня образно-географічної ієрархії. Формування туристичного образу територій являє собою досить складний процес, оскільки його єдність забезпечується переплетенням і формуванням різномірних за генезисом і структурі географічних і соціальних фактів, подій, явищ.

Найважливішим фактором є туристичний бренд, який служить окремою категорією типів інформації, тому що він є причиною - домінантою визначення привабливості для потенційних туристів. При формуванні туристичного образу територій туристичний бренд представляє собою ядро, на яке нашаровується інформація, передана за допомогою комунікацій. Бренд території - інструмент стратегічного управління регіоном. Бренд території взаємодіє з інтересами різних цільових аудиторій. До основного інтересу щодо цільових груп можна віднести: населення, регіональний бізнес і інвесторів, органи влади, туристів, зовнішні ринки товарів, робіт і послуг. Мета брендингу території - формування позитивного образу території, донесення до споживачів її особливостей, достоїнств і переваг. Позитивний бренд створює умови для отримання комерційних результатів, формує можливість створення доданої вартості в регіоні. За рахунок цього і досягається головний пріоритет розвитку території - підвищення рівня і якості їх життя населення регіону.

Сьогодні Харківський регіон став предметом інтересу і дослідження, як географічна, адміністративна, економічна, культурно-історична, етнокультурна одиниця. Територіальний брендинг є новим для України явищем. Політика

територіально-іміджевої складової регіонів і України в цілому в даний час тільки формується.

У Харківському регіоні є велика кількість музеїв, які налічують тисячі експонатів, серед яких є оригінали великих майстрів мистецтва. Одним з брендів регіону є "сільський Ермітаж"- унікальна картинна галерея Пархомівський історико-художній музей ім. А. Луньова. Галерея створена в 1955 році, сільським учителем А. Луньовим, як відділення шкільного музею. Основу експозиції склали картини, придбані Луньовим на післявоєнній харківській барахолці, а також подаровані йому харківськими художниками. Сьогодні колекція Пархомівського музею налічує близько 6 тис. експонатів: картини Рембрандта, Гогена, Ван Дейка, Бенуа, Мане, Брюллова, Шишкіна, Айвазовського, Левітана, Рєпіна, Васнецова, Рєріха, Малевича, малюнки Шевченка, плакати Маяковського та ін. Перлина колекції - 4 роботи П. Пікассо, подаровані музею І. Еренбургом, в т.ч. знаменитий малюнок "Голуб миру", що став емблемою антивоєнного руху. Меморіальний будинок-музей І. Рєпіна розташований у маленькому одноповерховому будинку часів військових поселень (поч. ХІХ ст.) на колишній Микитинській вулиці, де знаменитий художник жив і працював у 1876-77 рр.. Основна експозиція присвячена Чугуївському періоду в житті і творчості Рєпіна, а також тісним зв'язкам художника з Україною, котрі не переривалися протягом усього його життя.

Фонди музею включають також роботи відомих художників рєпінського оточення: В. Серова, В. Маяковського, П. Верещагіна, М. Пимоненка, І. Пелевіна. Харківський художній музей - один з найстаріших музейних закладів в країні. Багатий унікальними витворами мистецтва. Початок колекції поклав в 1805 р засновник Харківського університету В. Каразін, який придбав для університету колекцію з 2477 графічних творів А. Дюрера і Ф. Буше. У 1886 р. в Харкові був відкритий перший в Україні художньо-промисловий музей. На основі цих колекцій та приватних збірок в 1935 р була утворена картинна галерея, фонди якої налічують зараз 20 тис. експонатів. У відділі українського та російського мистецтва ХVІ-ХХ ст. експонуються роботи Айвазовського, Шишкіна, Васнецова, Пимоненка, Сурікова, Мурашко та ін. Зокрема, представлений один з варіантів картини І. Рєпіна "Запорожці пишуть листа турецькому султану" (1889 р). Музей розміщується в двох старовинних будівлях, спроектованих відомим харківським архітектором А. Бекетовим.

Але сучасність диктує і вимагає від культурних інститутів йти в ногу з часом. Зараз мало бути найстарішим музеєм з кращою колекцією шедеврів або сучасним архітектурним дивом. Сьогодні успішність культурної інституції залежить від уміння швидко адаптуватися і прислухатися до побажань і очікувань відвідувачів: потрібно інтригувати, дивувати, створювати несподівані проекти-мікси на перетині сфер і напрямків, щоб привертати увагу аудиторії, та залучаючи нових відвідувачів

Найбільш очевидний тренд в музейному брендингу - це максимальне використання комунікаційних технологій майбутнього. Створюючи бренд,

потрібно враховувати особливості середовища, в якій він буде існувати, розуміти, як він буде жити оффлайн і онлайн.

Комп'ютерні монітори, екрани смартфонів, стрічки соцмереж - музейні архіви «переїжджають» сюди, а разом з ними змінюються і комунікації. Музеї перестають бути елітарними закладами тільки «для тих, хто розуміє», культурна спадщина має бути доступною і, головне, привабливою для всіх категорій відвідувачів, включаючи туристів, а не тільки для вузького кола професіоналів.

Харківський регіон має вагомі передумови, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів України, Європи. Харківщина має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, у т. ч. природно-оздоровчі ресурси. Слобожанщина – це край з гостинним населенням, де зберігаються і шануються національні традиції. Харківський регіон має великий потенціал щодо розвитку культурного туризму.

Сьогодні про можливості внутрішнього культурного туризму Харківщини недостатньо поширена інформація на внутрішніх і зовнішніх ринках. Існує нагальна потреба у всебічному інформаційно-рекламному забезпеченні громадськості України та зарубіжжя про розвиток існуючих та перспективних напрямків туристичної галузі у Харківському регіоні, насамперед у сфері туристично-екскурсійних послуг.

**Висновки.** На основі вищевикладеного можна зробити висновки про те, що туристичний бренд країни формується за рахунок свого унікального образу, обумовленого різними особливостями певної території. Оцінка успішності його розвитку здійснюється за багатьма критеріями, основним з яких є відвідуваність. Туристичний бренд додає регіону певний рівень цінності на основі позитивних асоціацій, а також є певним гарантом якості туристичного продукту, одержуваного споживачем.

#### *Список використаних джерел*

1. Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал регіону : бібліогр. путівник / Упр. культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка; уклад. Г.М.Єрофєєва. –Х., 2008. – 203 с

2. Туристична привабливість регіону як один із ключових факторів його конкурентноспроможності / Кармінська-Белоброва М.В., Матросова В.О., Шматько Н.М., Вісник Національного технічного університету" Харківський політехнічний інститут"(економічні науки).- Х., №23., 2019, с 55-58 <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.23.59>